



Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina

Diez preguntas y respuestas sobre el mercado interno de carnes

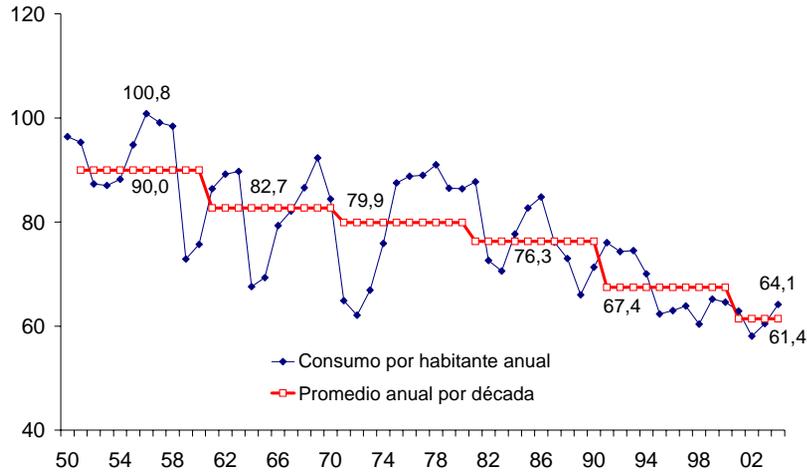
Ing. Agr. M. Sc. Adrian Bifaretti
Jefe Departamento de Promoción Interna IPCVA
Lic. Miguel Jairala
Información Económica y Estadística IPCVA

*Seminario Ganadería y Compromiso IPCVA.
Mar del Plata 14 de noviembre de 2008*

Argentina...ó...Carnelandia?

CONSUMO INTERNO DE CARNE VACUNA
1950-2004

En kilogramos por habitante por año



Fuente: PEEA-UCA, con datos de SAGPyA y ONCCA.



Management Press.com.ar TEL: (04) 110 888-0111

LA PRENSA-CPO. PRINCIPAL

20.02x19.04 2 Pág. 9

11.09.2007 34496713

El promedio llegó a 65,9 kilos anuales per cápita, con un alza del 7,5% en el último año

Desde 1996 no se consumía en la Argentina tanta carne vacuna

El consumo de carne volvió a aumentar en julio y llegó a 65,9 kilogramos anuales per cápita, un 7,5% más que en igual mes de 2006 y su mayor valor en los últimos once años, reveló un informe del sector.

En los primeros siete meses del año se destinaron al mercado interno 1.530 millones de toneladas de res con hueso, el registro más alto de los últimos doce años, explicó la Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados (CICCA).

Con relación al período enero-julio de 2006, el crecimiento interno creció 8,8%. Según el trabajo de la entidad promediada por Miguel Schiavini, el mayor consumo interno se debe al aumento en la producción de carne y a que las ventas al exterior se mantuvieron en un nivel apenas superior al de los primeros siete meses del año pasado por la cuantificación de las exportaciones de cortes congelados y frescos extra-Hilbon.

Durante julio, los frigoríficos fabricaron 1.241.244 cabezas de ganado vacuno -en un nuevo máximo desde 1995-, lo que significó un crecimiento del 9,2% con relación a junio y del 18,1% respecto a igual mes de 2006. En los primeros siete meses del año el acumulado fue de 8,23 millones

de cabezas, 13,1% más que en igual lapso de 2006.

Mientras que hasta junio el aumento de la fauna se debió al efecto de la suspensión transitoria de las exportaciones durante abril-marzo de 2006, en julio se reflejó la incidencia de la sequía en amplias regiones productoras, explicó Cicca.

Por otra parte, advirtió la entidad por a que el proceso de liquidación de vientres ya acumulado diez meses consecutivos, el aumento de la producción a central (Biel Int) incrementó la productividad ganadera y permitió mantener estabilizado el stock.

MÁS NÚMEROS

En julio se produjeron 281.000 toneladas de res con hueso, 9,0% por encima de junio y un registro 11,7% mayor al de julio de 2006, con un peso promedio del animal faenado de 219 kilogramos.

Y a pesar de que las ventas de cortes congelados y frescos extra-Hilbon permanecen cuantificadas, el volumen exportado ya resultó 12,9% superior al de los primeros siete meses de 2006. En los primeros siete meses del año, la facturación por ventas al exterior de carne vacuna ascendió a 708,8 millones de dólares, 20,2% superior respecto a igual lapso del año pasado.

"Con una muy conservadora proyección de ventas para este año, estimada en 500 mil toneladas, los ingresos totales alcanzarían un nivel de 1,200 millones de dólares", concluyó el informe. ■



En julio se faenaron 1,23 millón de vacunos, récord histórico desde 1990.

Diez preguntas y respuestas sobre el mercado interno de carnes

1. ¿Cómo es la estructura del mercado interno?
2. ¿Cómo es la relación de precios relativos entre las diferentes carnes?
3. ¿Cómo reacciona el argentino a los movimientos de precios?
4. ¿Qué importancia le atribuye el argentino a la compra de carne?
5. ¿Qué piensan los argentinos de las diferentes carnes?
6. ¿Qué entienden los argentinos por calidad de carne?
7. ¿Cuáles son los canales de venta minorista de carne?
8. ¿Qué perspectivas hay respecto al futuro del consumo de carnes?
9. ¿Qué tipo de acciones se pueden llegar a realizar en el mercado interno?
10. ¿Qué le conviene a la cadena de ganados y carnes que pase en el mercado interno?

1- ¿Cómo es la estructura del mercado interno?

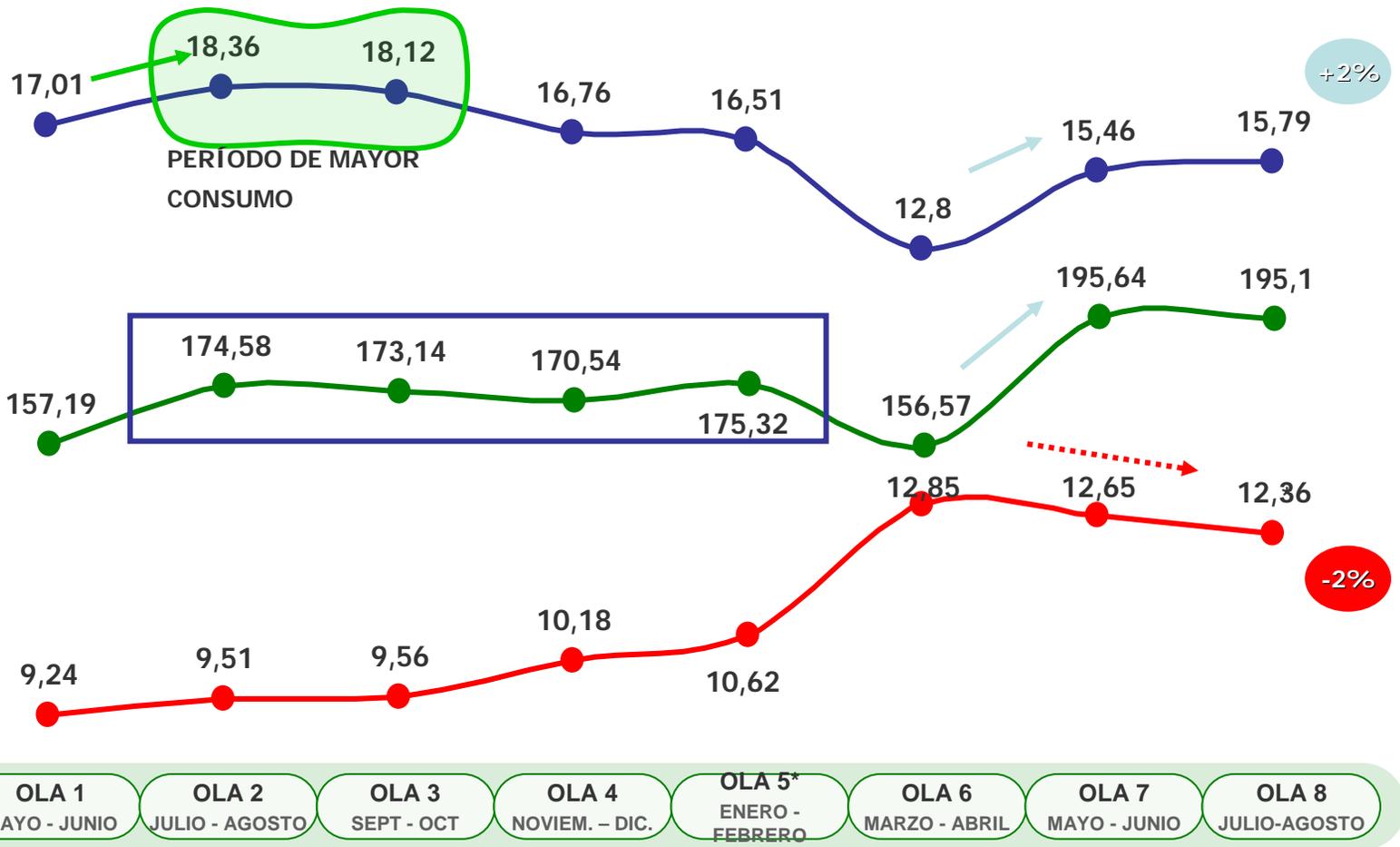
2- ¿Cómo es la relación de precios relativos entre las diferentes carnes?

3- ¿Cómo reacciona el argentino a los movimientos de precios?

CONSUMO PER CÁPITA DE CARNES EN EL HOGAR – CAPITAL Y GBA

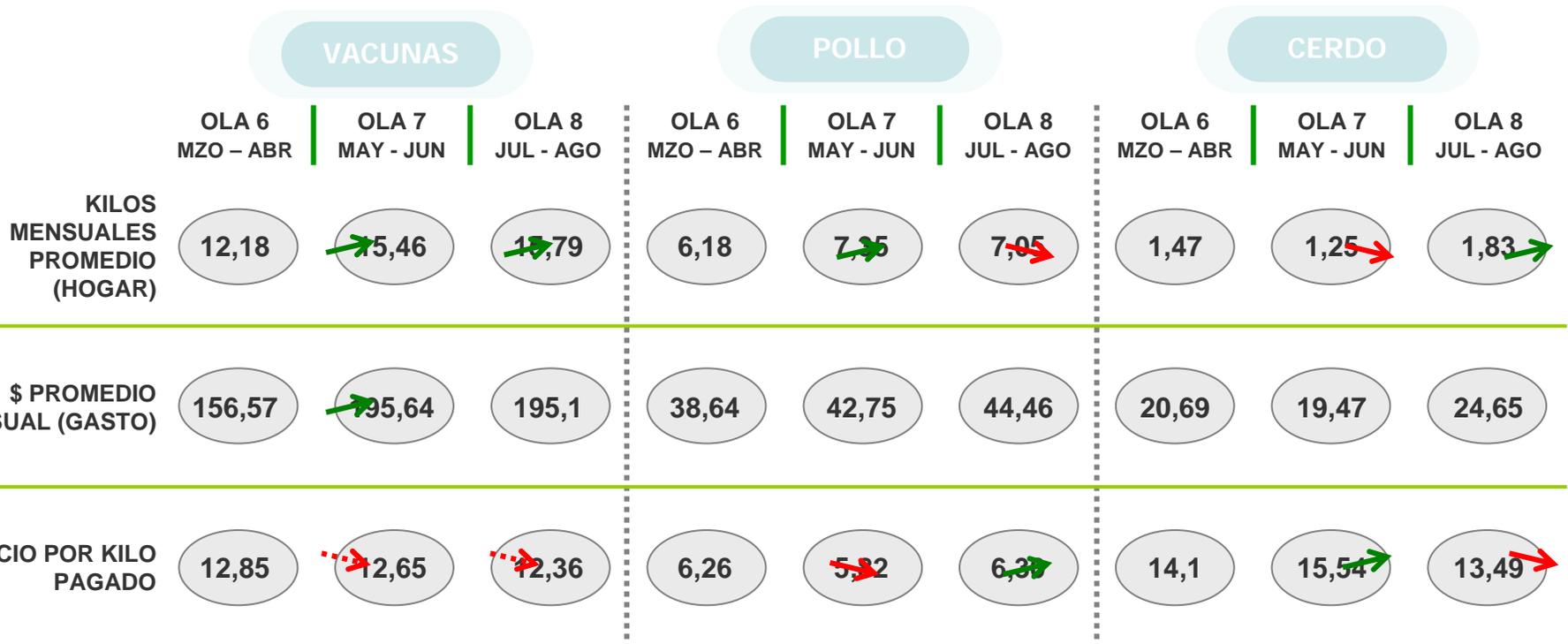
	OLA 1	OLA2	OLA 3	OLA 4	OLA 5	OLA 6	OLA7	OLA8	OLA 8– OLA 7	JULIO- AGOSTO 2007VS2008
	MAY – JUN	JUL - AGO	SEPT - OCT	NOV-DIC	ENE - FEB	MARZO- ABRIL	MAY – JUN	JUL - AGO		
A) KILOS MENSUALES PROMEDIO	17,01	18,36	18,12	16,76	16,51	12,18	15,46	15,79	+2,11%	-14,0%
B) \$ PROMEDIO MENSUALES	\$ 157,19	\$ 174,58	\$ 173,14	\$ 170,54	\$ 175,32	\$ 156,57	195,64	195,10	-0,28%	+11,7%
C) MIEMBROS PROMEDIO POR HOGAR (DATO PANEL)	4	4	4,01	4,02	4	4,01	3,95	4		
CONSUMO PER CÁPITA EN KILOS (A/C)	4,25	4,59	4,52	4,17	4,13	3,04	3,92	3,95	+1	-14%
CONSUMO PER CÁPITA EN \$ (B/C)	\$ 39,30	\$ 43,65	\$ 43,18	\$ 42,42	\$ 43,83	\$ 39,04	\$ 49,53	48,78	-1,5%	+11,7%
PROYECCION CONSUMO PER CAPITA EN KILOS/AÑO	51,03	55,08	54,21	50,03	49,52	36,15	46,98	47,37	+1%%	-14%

EVOLUCIÓN PRINCIPALES INDICADORES DE CONSUMO - CAPITAL Y GBA - MERCADO TOTAL CÁRNIC -



* MAYO '08:12,42

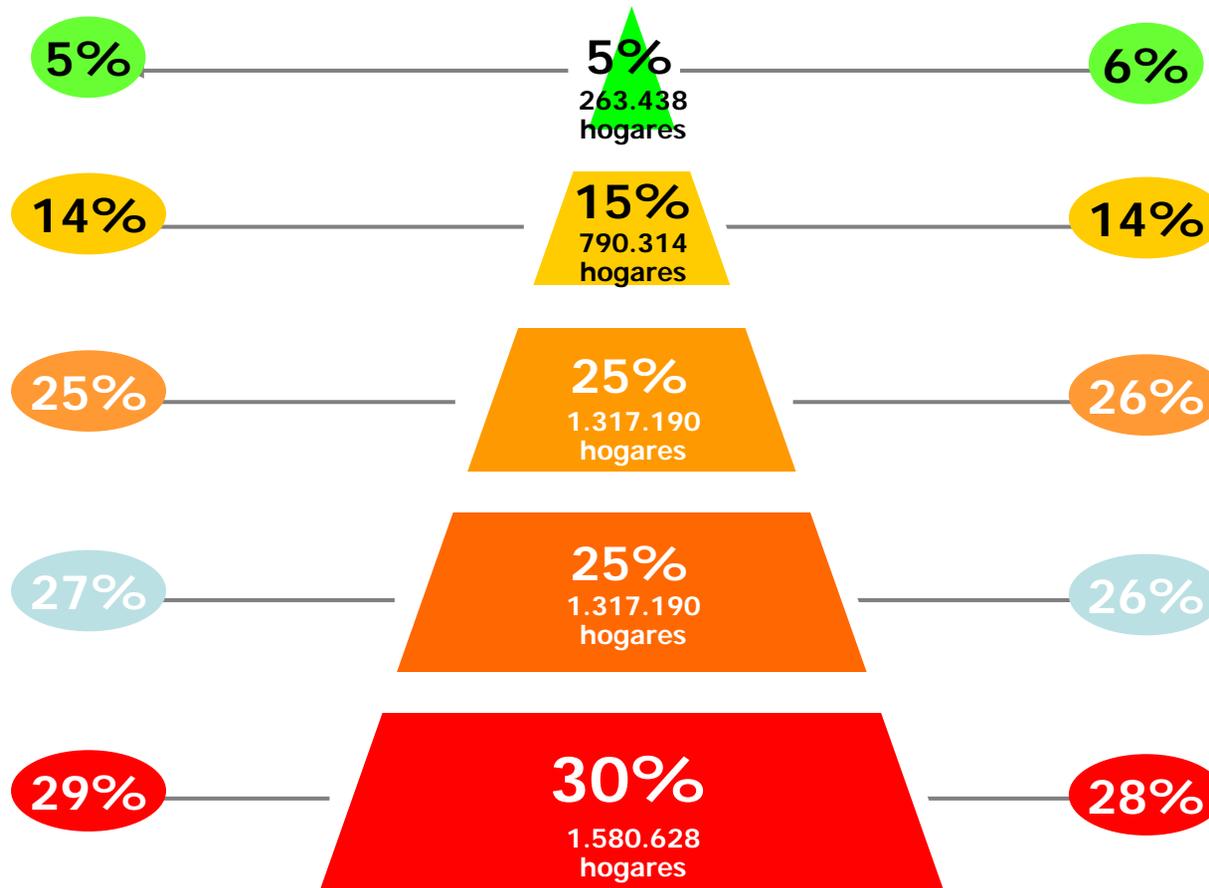
EVOLUCIÓN PRINCIPALES INDICADORES DE CONSUMO CARNES VACUNAS VS POLLO VS CERDO - OLA 8 VS OLA 6 - CAP Y GBA



TAMAÑO DE MERCADO DE CARNES POR CLASE SOCIAL – TOTAL PAÍS

Mercado en Volumen

Mercado en Pesos



FÓRMULA CANTIDAD DE HOGARES X CONSUMO PROMEDIO
 HOGARES REPRESENTADOS: 5.268.759

Comparar con particularidades del mercado de carnes...

GAP'S DE PRECIOS OTRAS CATEGORÍAS

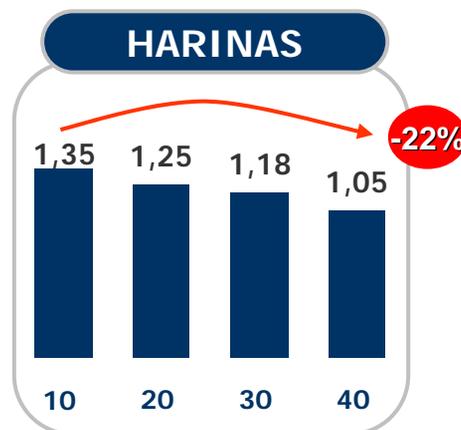
- PRECIO PROMEDIO PAGADO – CADENAS CAPITAL Y GBA -



(PRECIOS PROMEDIO X KILO)



(PRECIOS PROMEDIO X LITRO)



(PRECIOS PROMEDIO X KILO)



(PRECIOS PROMEDIO X KILO)



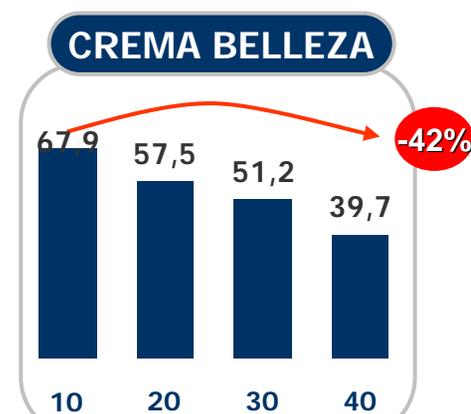
(PRECIOS PROMEDIO X BOT. 750 CC)



(PRECIOS PROMEDIO X BOT. 750 CC)



(PRECIOS PROMEDIO X LITRO)



(PRECIOS PROMEDIO X KILO)

CONSUMO PROMEDIO DE CARNE MENSUAL POR HOGAR CAPITAL Y GBA - POR CLASES SOCIALES – AMBA VS INTERIOR - OLA 8

CAPITAL Y GBA

INTERIOR

\$ PROM./ KG

\$ PROM./ KG



EVOLUCION DEL PRECIO POR KILO PAGADO -POR CLASES SOCIALES- CAPITAL Y GBA

VARIACIÓN

	OLA 1	OLA 2	OLA 3	OLA 4	OLA 5	OLA 6	OLA 7	OLA 8	OLA 8 VS OLA 7	JULIO-AGO 2007 VS 2008
	MAY - JUN	JULIO - AGO	SEPT - OCT	NOV - DIC	ENE - FEB	MAR - ABRIL	MAY - JUN	JUL - AGO		
TOP	\$ 9,90	\$ 10,53	\$ 10,06	\$ 10,96	\$ 11,41	\$ 13,22	\$ 13,81	\$ 12,36	-10,5%	+17,4%
MEDIA ALTA	\$ 9,85	\$ 10,09	\$ 10,36	\$ 10,77	\$ 11,26	\$ 13,62	\$ 13,14	\$ 13,53	+3%	+34,1%
MEDIA TIPICA	\$ 9,35	\$ 9,63	\$ 9,95	\$ 10,68	\$ 11,17	\$ 13,13	\$ 13,31	\$ 12,73	-4,4%	+32,2%
MEDIA RECUPERADA	\$ 9,15	\$ 9,34	\$ 9,32	\$ 9,92	\$ 10,22	\$ 12,25	\$ 12,20	\$ 12,64	+3,6%	+35,3%
BAJA	\$ 8,84	\$ 9,12	\$ 8,97	\$ 9,52	\$ 10,11	\$ 12,72	\$ 12,04	\$ 12,14	+0,8%	+33,1%

LA CLASE BAJA PAGÓ UN 11% MENOS QUE LA TOP

LA CLASE BAJA PAGÓ SOLO UN 4% MENOS QUE LA TOP

LA CLASE BAJA PAGÓ UN 13% MENOS QUE LA TOP

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO DE CARNE MENSUAL POR HOGAR

- CAPITAL Y GBA -

■ KILOS ■ \$

OLA 1
MAYO - JUNIO

OLA 2
JULIO - AGO

OLA 3
SEPT - OCT

OLA 4
NOV - DIC

OLA 5
ENERO - FEB

OLA 6
MAR - ABR

OLA 7
MAYO - JUNIO

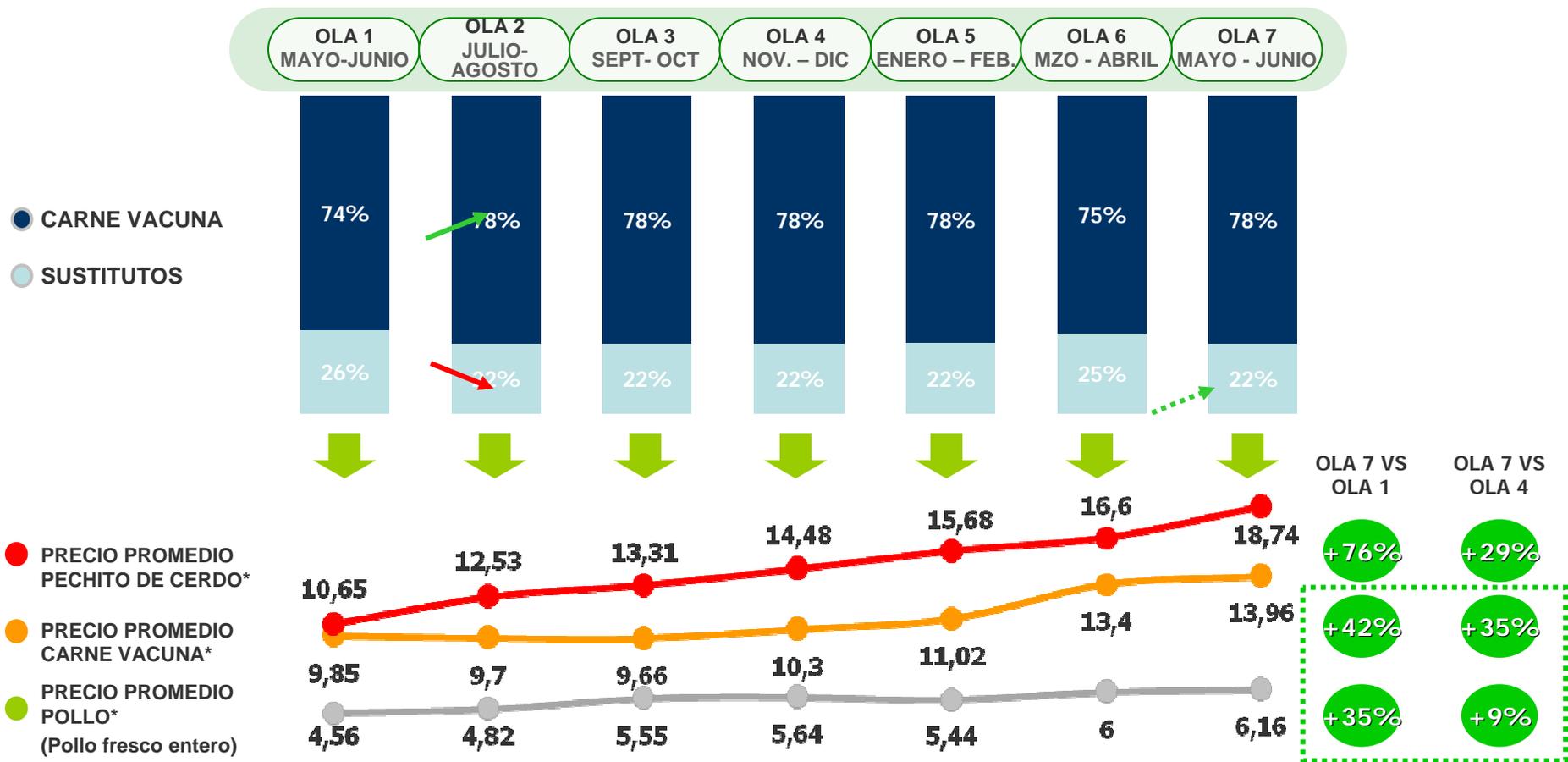
OLA 8
JUL - AGO

	OLA 1 MAYO - JUNIO	OLA 2 JULIO - AGO	OLA 3 SEPT - OCT	OLA 4 NOV - DIC	OLA 5 ENERO - FEB	OLA 6 MAR - ABR	OLA 7 MAYO - JUNIO	OLA 8 JUL - AGO
TOTAL	17,01	18,36	18,12	16,76	16,51	12,18	15,46	15,79
	\$157,20	\$174,60	\$173,10	\$170,50	\$175,32	\$156,6	\$195,6	\$195,10
SEGMENT O PREMIUM	4,1	4,21	3,3	4,02	4,37	3,08	3,03	2,81
	\$44,3	\$48,70	\$36,10	\$48,10	\$55,44	\$47,9	\$43,75	\$39,61
SEGMENT O LPC	3,5	2,41	2,26	2,48	2,67	2,1	2,19	2,57
	\$44,60	\$31,30	\$28,80	\$33,70	\$37,45	\$36,7	\$37,32	\$41,96
SEGMENT O MEDIO	7,7	8,09	8,33	7,99	8,30	5,63	7,18	7,45
	\$73,80	\$81,40	\$84,00	\$86,10	\$93,17	\$77,3	\$97,75	\$96,78
SEGMENT O BAJO	6,9	6,96	6,68	5,93	5,95	5,07	6,05	6,42
	\$48,30	\$54,30	\$53,10	\$48,70	\$52,57	\$53,4	\$62,56	\$66,70

Diferencial de precios entre cortes vacunos

- El corte más caro, el lomo, tiene un precio promedio de \$24, mientras que el corte sin hueso más barato, la carne picada común, tiene un precio de \$8,50.
- **Es decir, que el lomo es sólo 2,8 veces más caro que la carne picada común. En Estados Unidos, el corte más caro es el ojo de bife, cuyo precio es casi cuatro veces superior al de la carne picada común.**

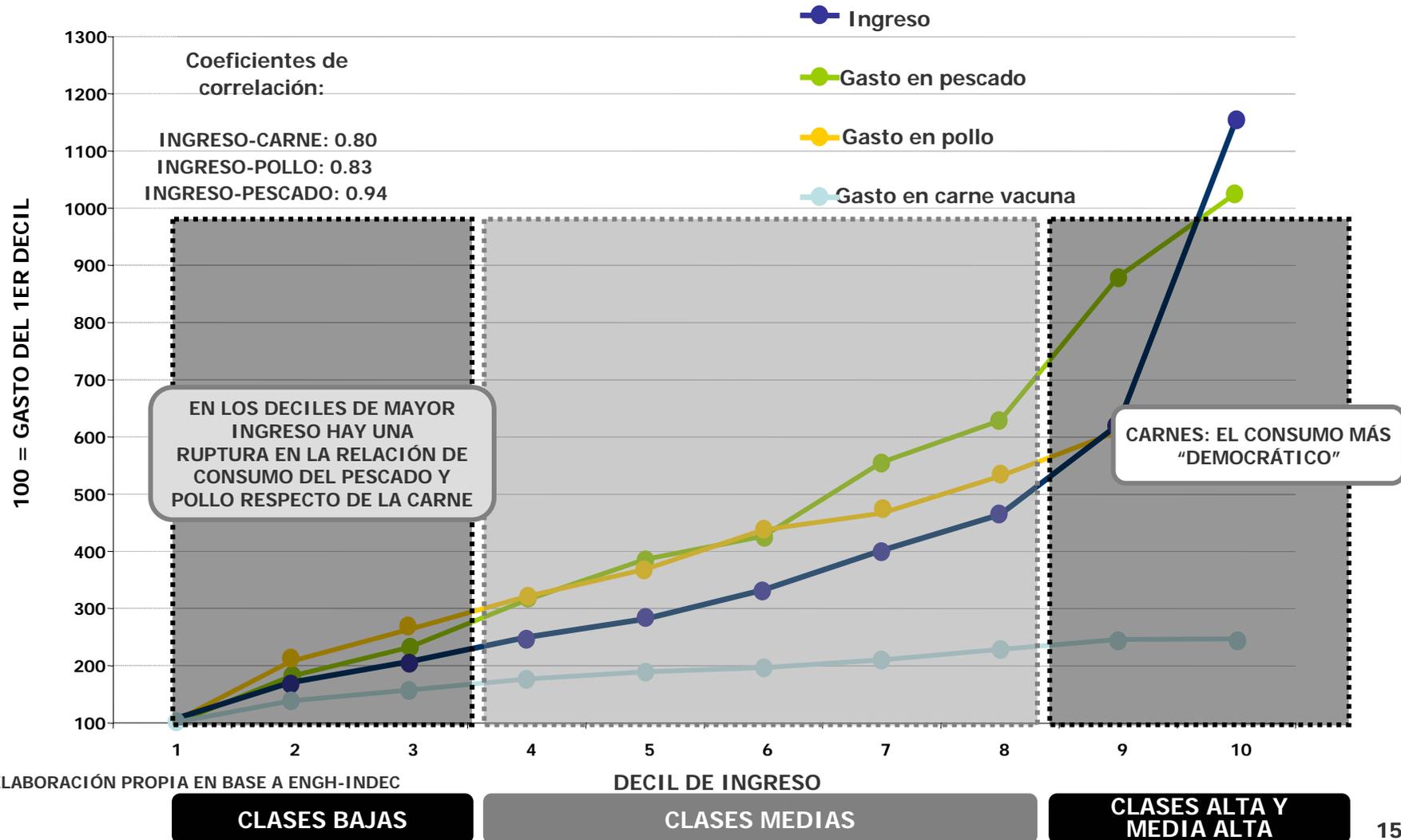
EVOLUCION PARTICIPACION CARNE VACUNA Y SUSTITUTOS -TOTAL AMBA OLA 7-



(*) SEGÚN RELEVAMIENTO DE CHECK

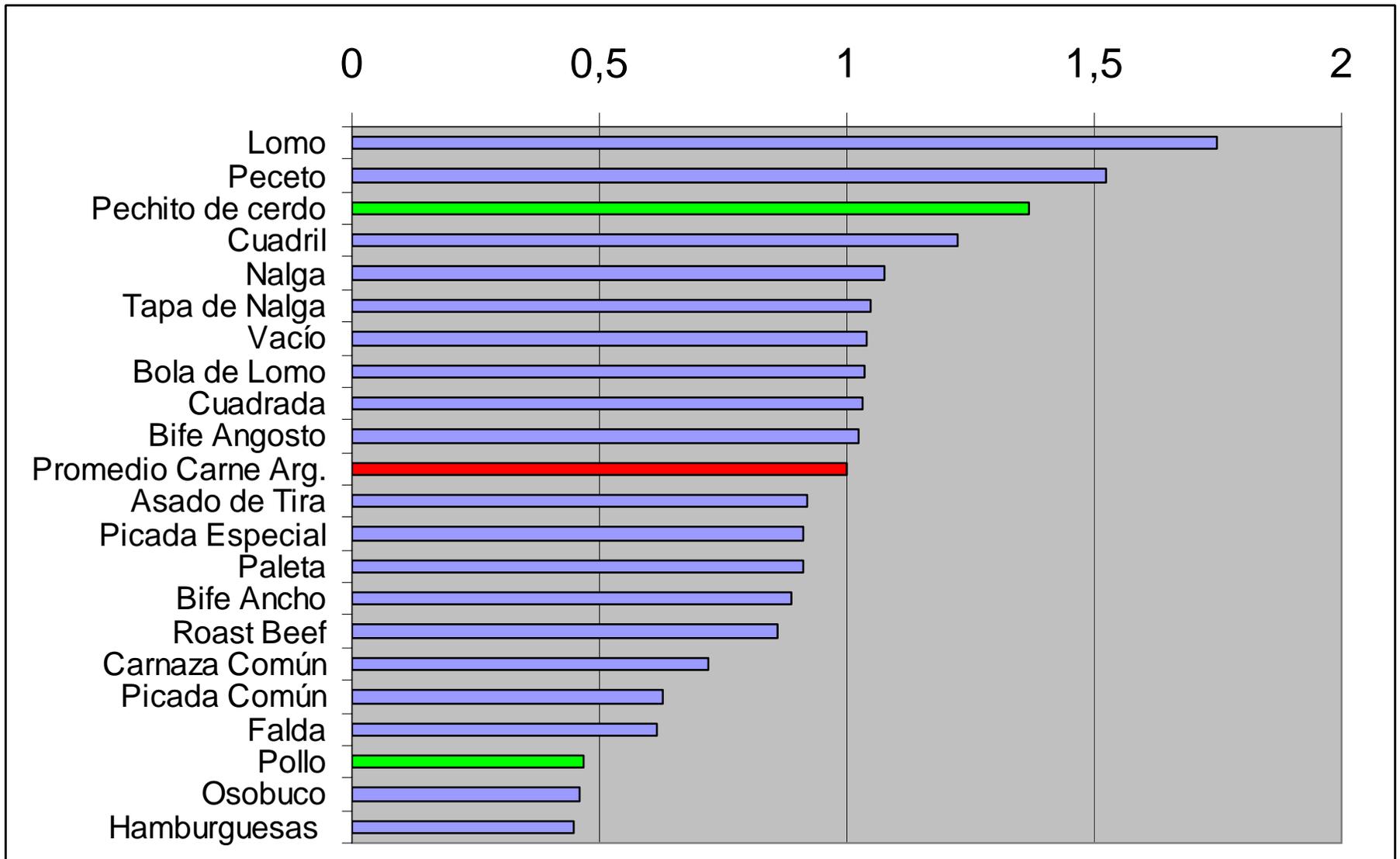
NOTA: PRECIOS RELEVADOS SOBRE LOS SIGUIENTES CORTES: ASADO DE TIRA, BIFE ANCHO, BIFE ANGOSTO, BOLA DE LOMO, CARNAZA COMUN, CUADRADA, CUADRIL, FALDA CON HUESO, LOMO, NALGA, OSOBUCO, PALETA, PECETO, PICADA COMÚN, PICADA ESPECIAL, ROAST BEEF, TAPA DE NALGA, VACÍO, HAMBURGUESAS CASERAS Y CONGELADAS

EL CONSUMO DE CARNES Y SU RELACIÓN CON EL INGRESO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A ENGH-INDEC

Precios relativos de diferentes cortes cárnicos



Diferencial de precios entre cortes vacunos y carnes alternativas

- En Estados Unidos, con lo que vale un kilogramo de cuadril podrían comprarse 3,75 kilogramos de pollo fresco, sin embargo, en Argentina sólo alcanza para llevarse 2,6 kilogramos de pollo.
- Algo similar sucede con el precio relativo entre la carne vacuna y la carne porcina: en Estados Unidos con un kilogramo de bife angosto podrían comprarse 1,64 kilogramos de costillas de cerdo, pero en la Argentina no alcanza siquiera para comprar una cantidad igual de carne de cerdo, sólo alcanza para comprar 840 gramos.

¿Cómo reacciona el consumidor argentino ante variaciones de precios?

Período	Ene/Feb 08	Mar/Abr 08	May/Jun 08
Carne Vacuna	16,51 (\$10,62)	12,18 (\$12,85)	15,46 (\$12,65)
Carne Aviar	5,37 (\$7,20)	6,18 (\$6,26)	7,35 (\$5,81)
Carne Porcina	1,84 (\$11,64)	1,47 (\$14,10)	1,25 (\$15,54)

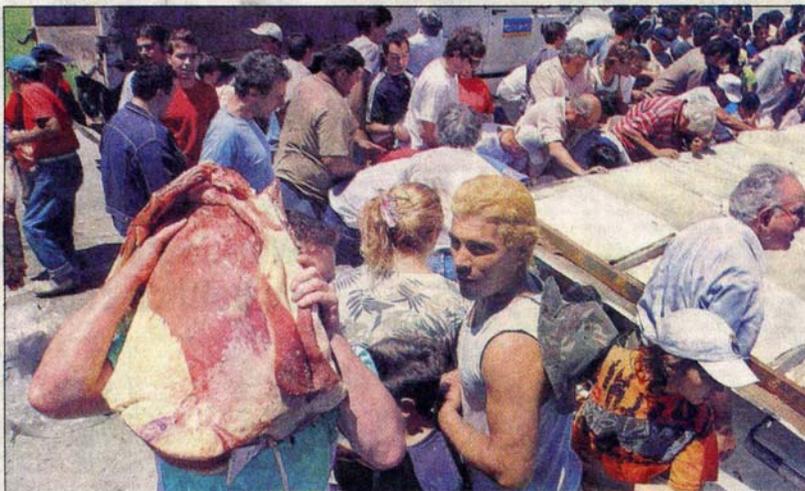
Fuente: IPCVA

4- ¿Qué importancia le atribuye el argentino a la carne?

Somos fanáticos por la carne vacuna

Página 10, La Plata, Jueves 12 de Enero de 2006

SE LLEVARON 12 MIL KG. DE CARNE EN MEDIA HORA



En sólo 30 minutos, marplatenses y turistas saquearon 12 mil kilos de carne vacuna que cayeron de un camión al que se le rompió la caja y volcó. El hecho ocurrió ayer alrededor de las 11, en la intersección de las avenidas Libertad y Champagnat, Mar del Plata. Tras el accidente, donde no hubo heridos, la carne quedó desparramada en la calle y las personas que transitaban por el lugar caminando, en auto (algunos de marcas caras) o bicicleta comenzaron a llevársela en trozos enteros.

(Pág. 10)



Vecinos y turistas de Mar del Plata se llevan la carne del camión que minutos antes había volcado

Volcó un camión con doce toneladas de carne y en media hora no quedó nada

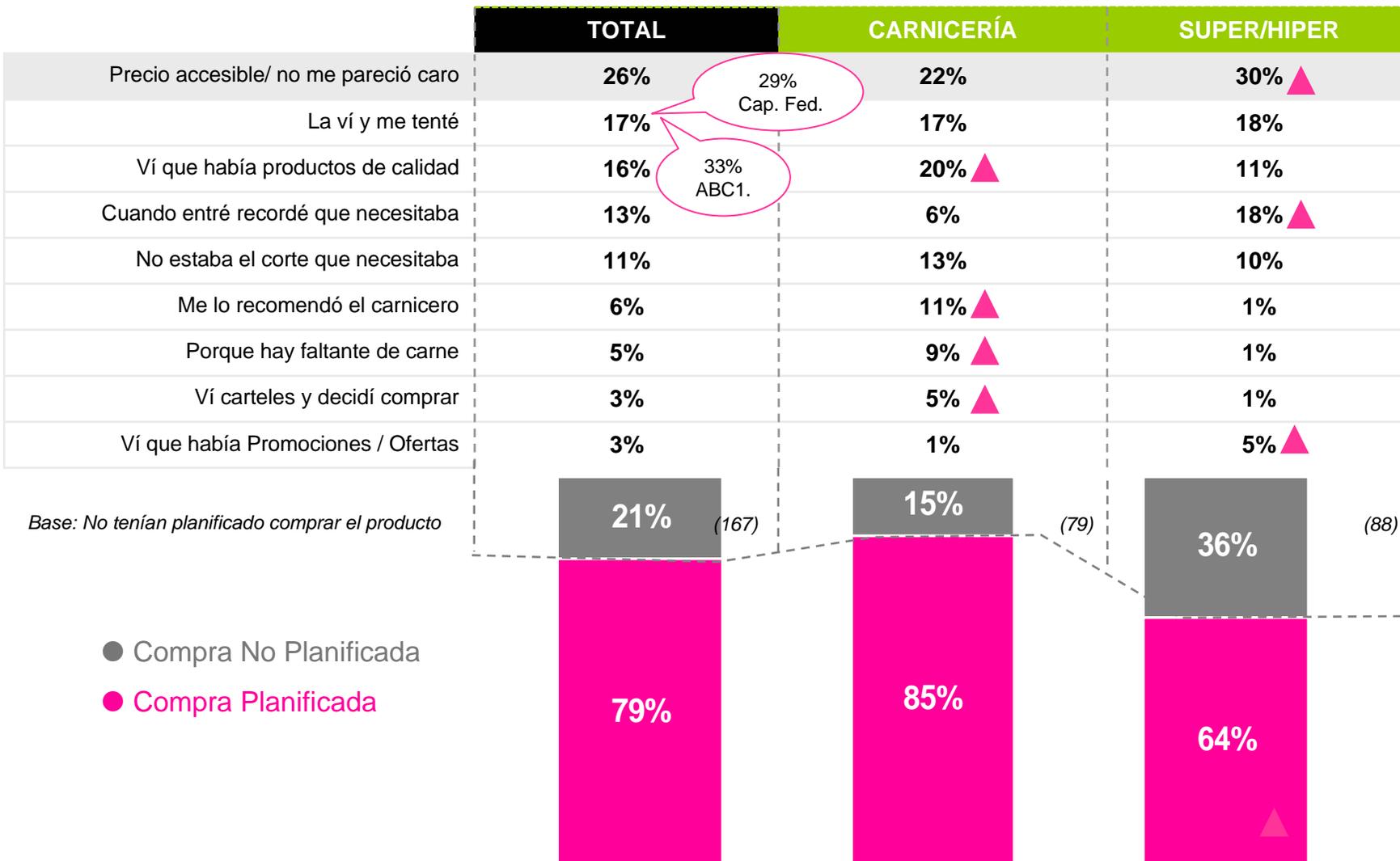
Conocimiento Espontáneo/ Guiado / Total de Cortes de Carne Vacuna

	CONOC. ESPONT.	CONOC. GUIADO	CONOC. TOTAL
ASADO/ COSTILLAR	65%	32%	97%
BOLA DE LOMO	39%	52%	90%
CUADRIL	36%	50%	85%
CUADRADA	33%	53%	86%
PECETO	33%	53%	86%
TAPA DE NALGA	29%	64%	82%
VACÍO	28%	60%	88%
LOMO	25%	59%	84%
PALETA	23%	59%	81%
PICADA DE 1º ESPECIAL	23%	66%	89%
BIFE ANCHO	22%	61%	83%
COLITA DE CUADRIL	20%	62%	82%
BIFE ANGOSTO	18%	61%	79%
ROAST BEEF	18%	53%	70%
FALDA	17%	66%	82%
MATAMBRE	16%	71%	87%
OSOBUCO	14%	65%	79%
PICADA DE 2º	14%	60%	74%

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos).
Representado el 74 % de población y 48 % de hogares del país.

La mayoría de la gente planifica la compra de carne

¿Cuáles son los motivos de la compra por impulso...?



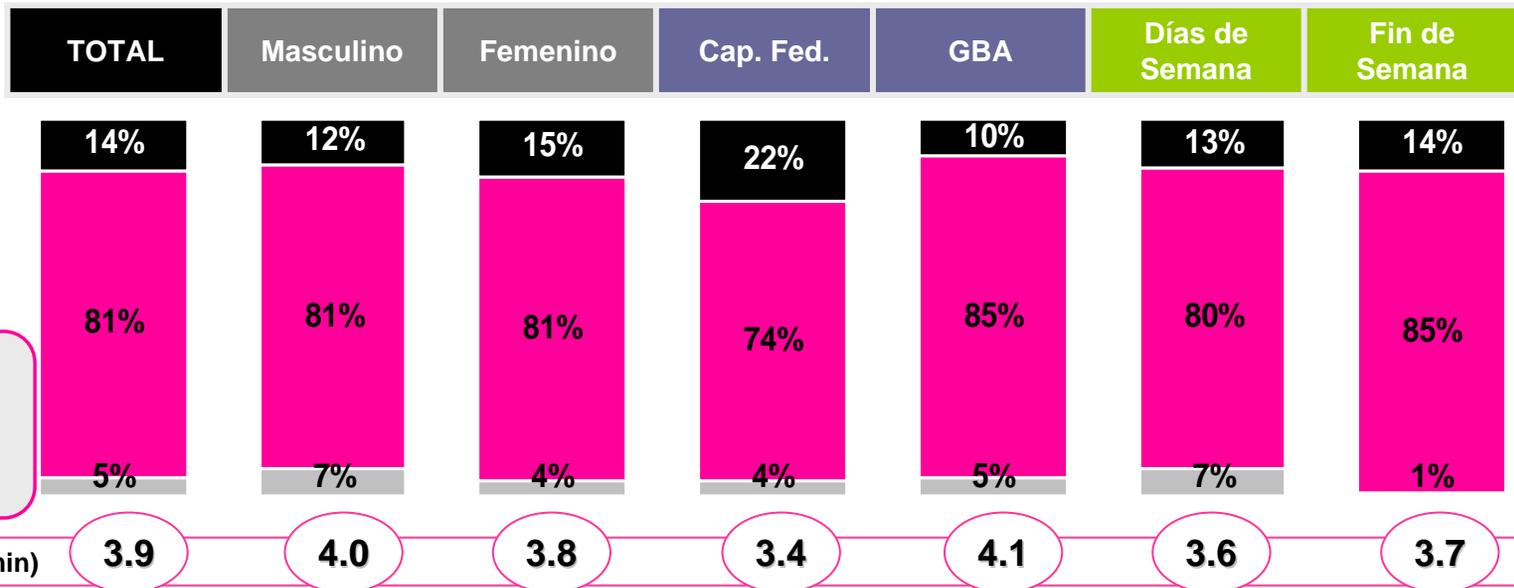
29% Cap. Fed.
33% ABC1.

Actitud del potencial comprador en la góndola

- Compra Directa
- Compra con interacción
- Interacciona pero No compra

La duración promedio de la compra es de **3.9 minutos**

DURACIÓN PROMEDIO (min)



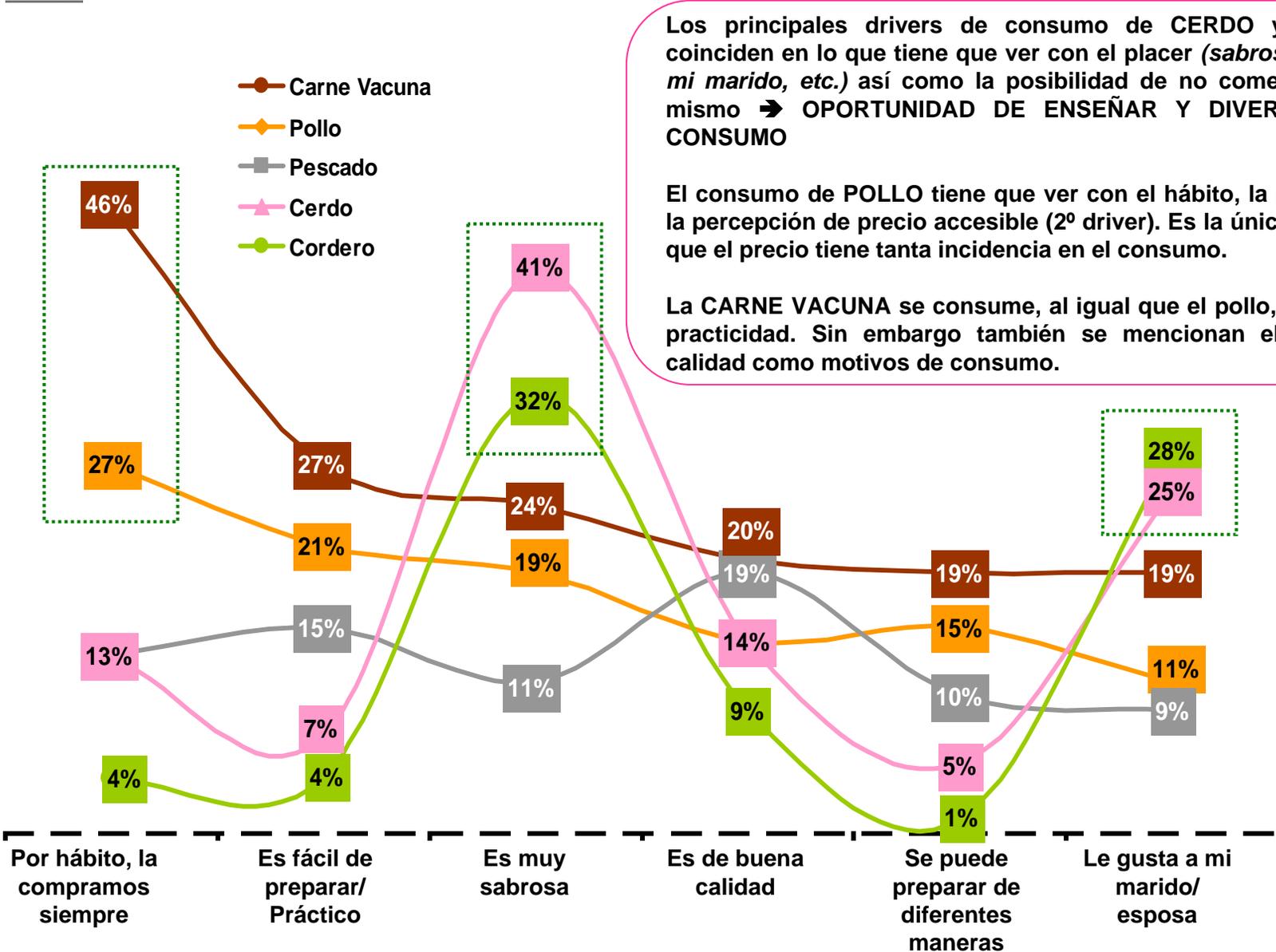
	TOTAL	Masculino	Femenino	Cap. Fed.	GBA	Días de Semana	Fin de Semana
Lee envase	81%	78%	83%	90% ↑	77%	79%	85%
Compara 2 productos	55%	54%	55%	65% ↑	50%	58%	47%
Toma producto y lo deja	51%	49%	52%	57% ↑	49%	50%	55%
Aprieta la carne / presiona	19%	19%	20%	36% ↑	12%	19%	20%
Se detiene en cartel de oferta	14%	14%	14%	23% ↑	10%	11%	20%
Consulta a un empleado	11%	8%	12%	18% ↑	8%	10%	14%
Consulta a su acompañante	11%	15% ↑	9%	11%	10%	11%	10%
Mira una lista de compras	8%	8%	7%	8%	8%	8%	6%



5- ¿Qué piensan los argentinos de las diferentes carnes?

Razones de Consumo (PRINCIPALES RAZONES)

¿Cuáles son todas las razones por las cuáles consumen en su hogar cada tipo de carne?



Los principales drivers de consumo de CERDO y CORDERO coinciden en lo que tiene que ver con el placer (*sabrosa, le gusta a mi marido, etc.*) así como la posibilidad de no comer siempre lo mismo ➔ OPORTUNIDAD DE ENSEÑAR Y DIVERSIFICAR EL CONSUMO

El consumo de POLLO tiene que ver con el hábito, la practicidad y la percepción de precio accesible (2º driver). Es la única carne en la que el precio tiene tanta incidencia en el consumo.

La CARNE VACUNA se consume, al igual que el pollo, por hábito y practicidad. Sin embargo también se mencionan el sabor y la calidad como motivos de consumo.

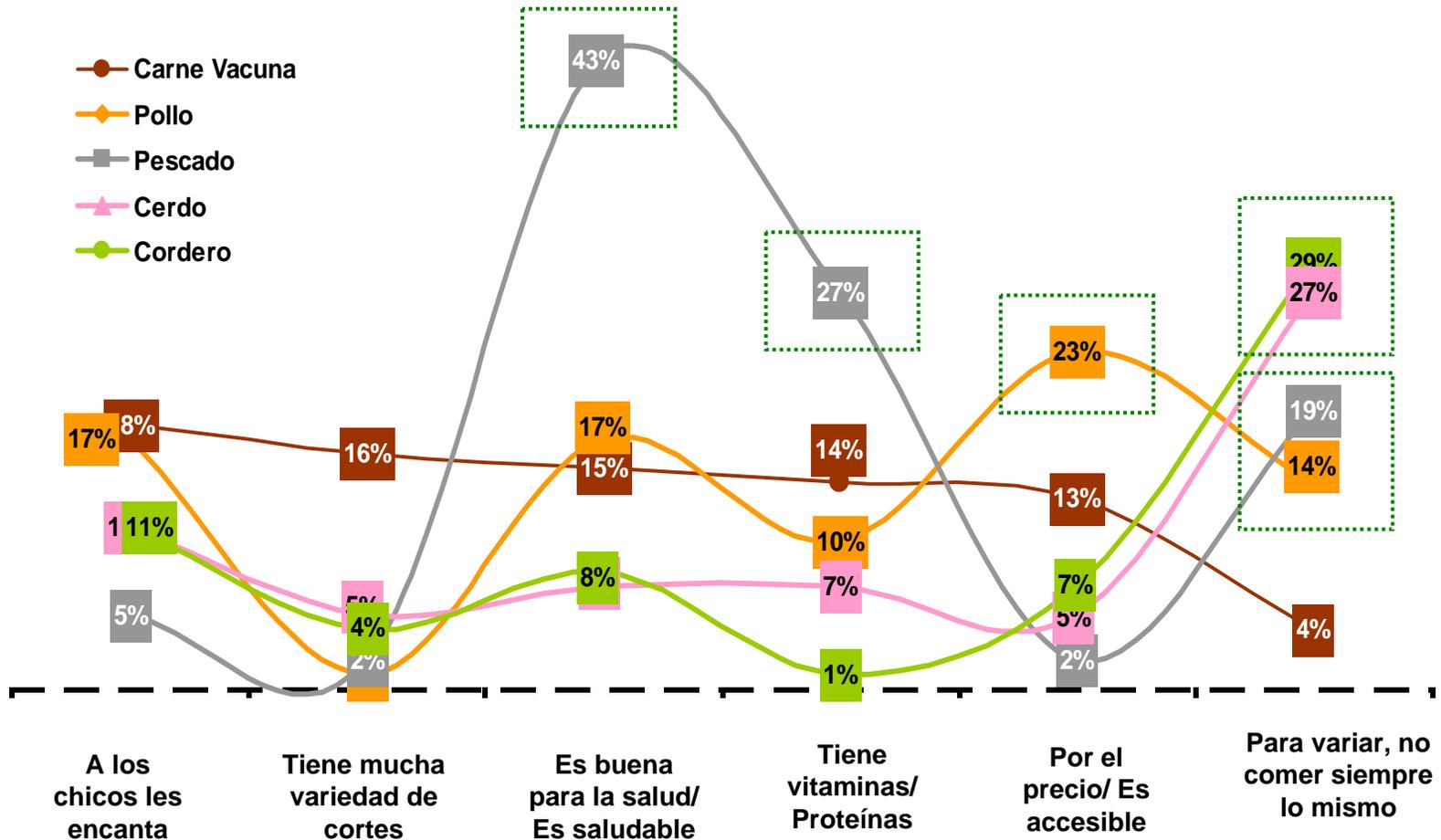
Bases: Consumen según frecuencia de interés cada tipo de carne

Razones de Consumo (PRINCIPALES RAZONES)

¿Cuáles son todas las razones por las cuáles consumen en su hogar cada tipo de carne?

El PESCADO tiene un claro y fuerte posicionamiento asociado a lo saludable y a los beneficios de su consumo (*vitaminas, proteínas, etc.*), mientras que entre las otras carnes esta asociación es mencionada sólo por 1 ó 2 de cada 10.

El sabor como drivers de consumo decrece en este tipo de carne (mencionado sólo por 1 de cada 10).



Razones de **NO Consumo** (PRINCIPALES

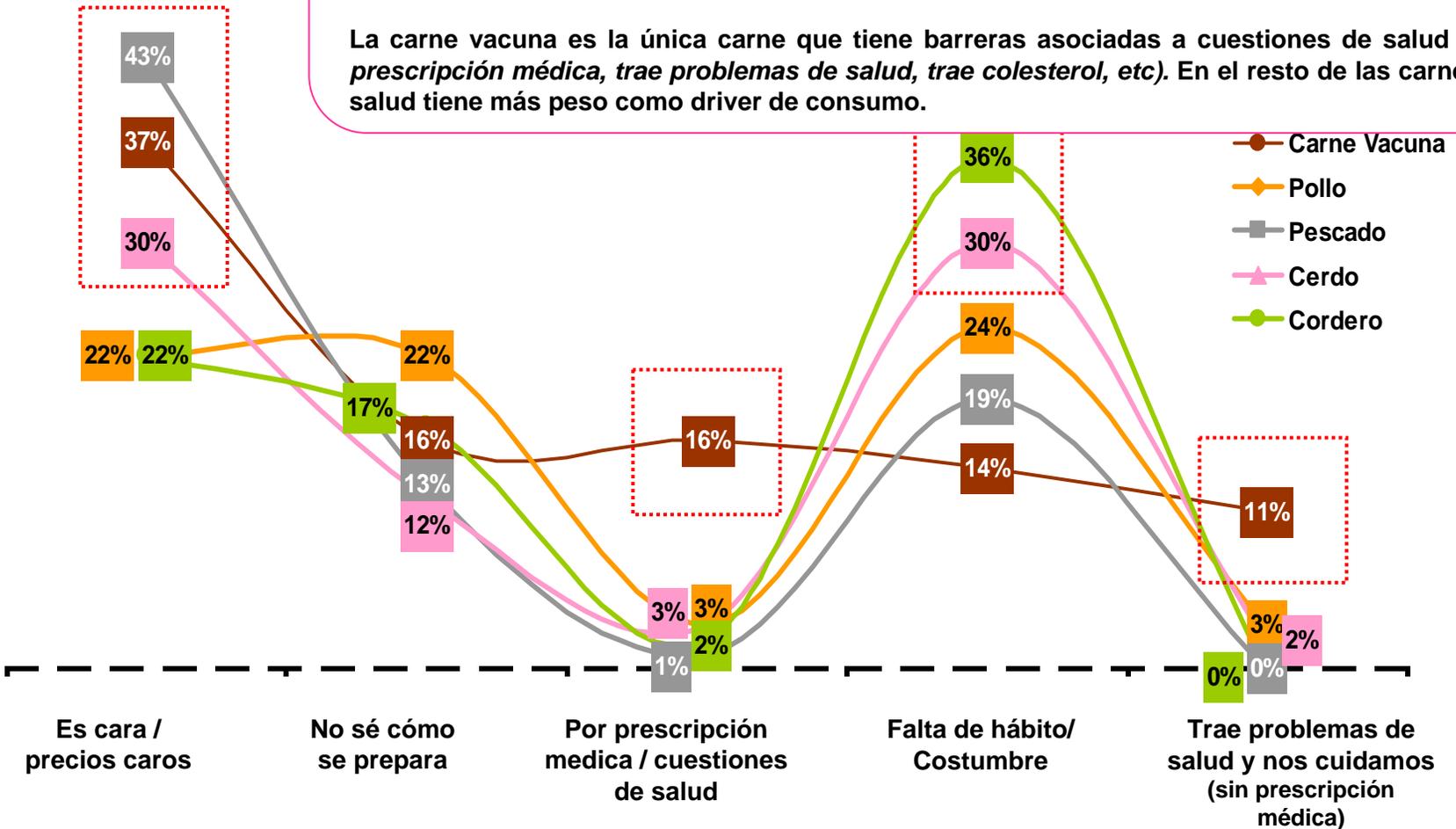
RAZONES)

¿Cuáles son todas las razones por las cuáles NO consumen/ o NO consumen con mayor frecuencia en su hogar...?

El PRECIO y la FALTA DE HÁBITO (este principalmente entre las carnes NO vacunas), son barreras importantes al consumo o al consumo frecuente en todas las carnes.

El desconocimiento sobre cómo preparar cada tipo de carne, asociado a la falta de hábito (más condicionante en las carnes alternativas), se presenta como una dimensión a trabajar a la hora de diversificar el consumo.

La carne vacuna es la única carne que tiene barreras asociadas a cuestiones de salud (por prescripción médica, trae problemas de salud, trae colesterol, etc). En el resto de las carnes la salud tiene más peso como driver de consumo.

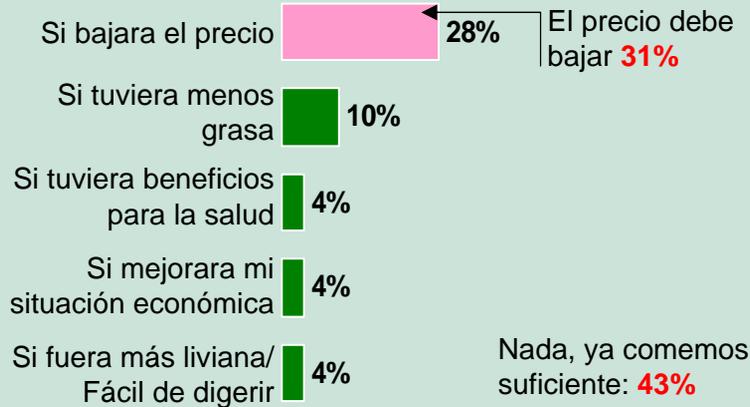


Razones por las que Comenzaría a Consumir o

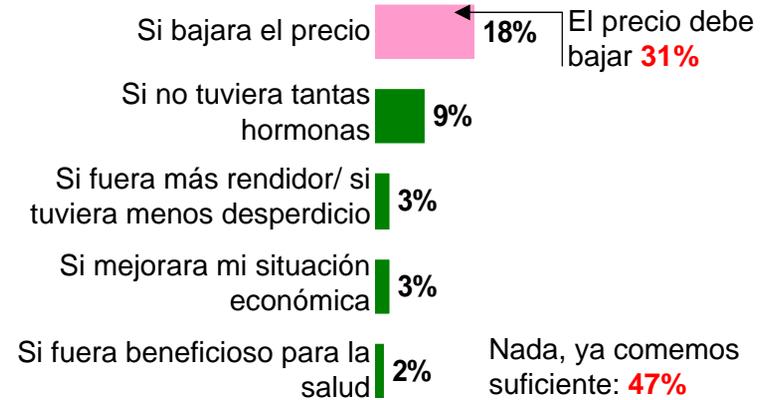
Aumentaría el Consumo (PRINCIPALES RAZONES)

Le voy a pedir que lea todas las frases que aparecen en la siguiente tarjeta y me diga todas las razones por las cuales aumentarían el consumo o comenzarían a consumir en su hogar...?

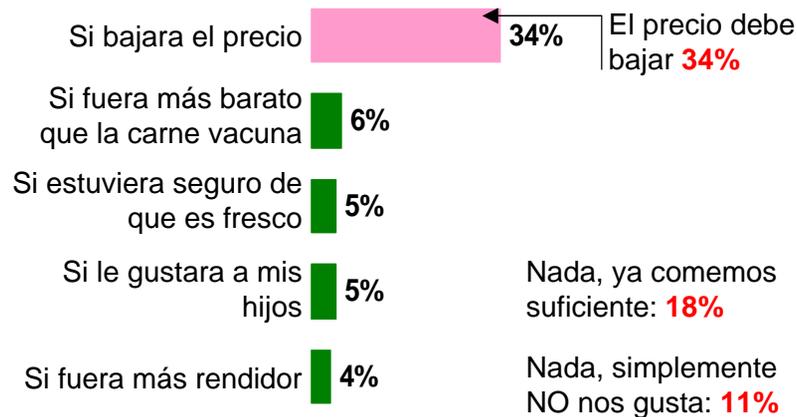
CARNE VACUNA



POLLO



PESCADO



CERDO

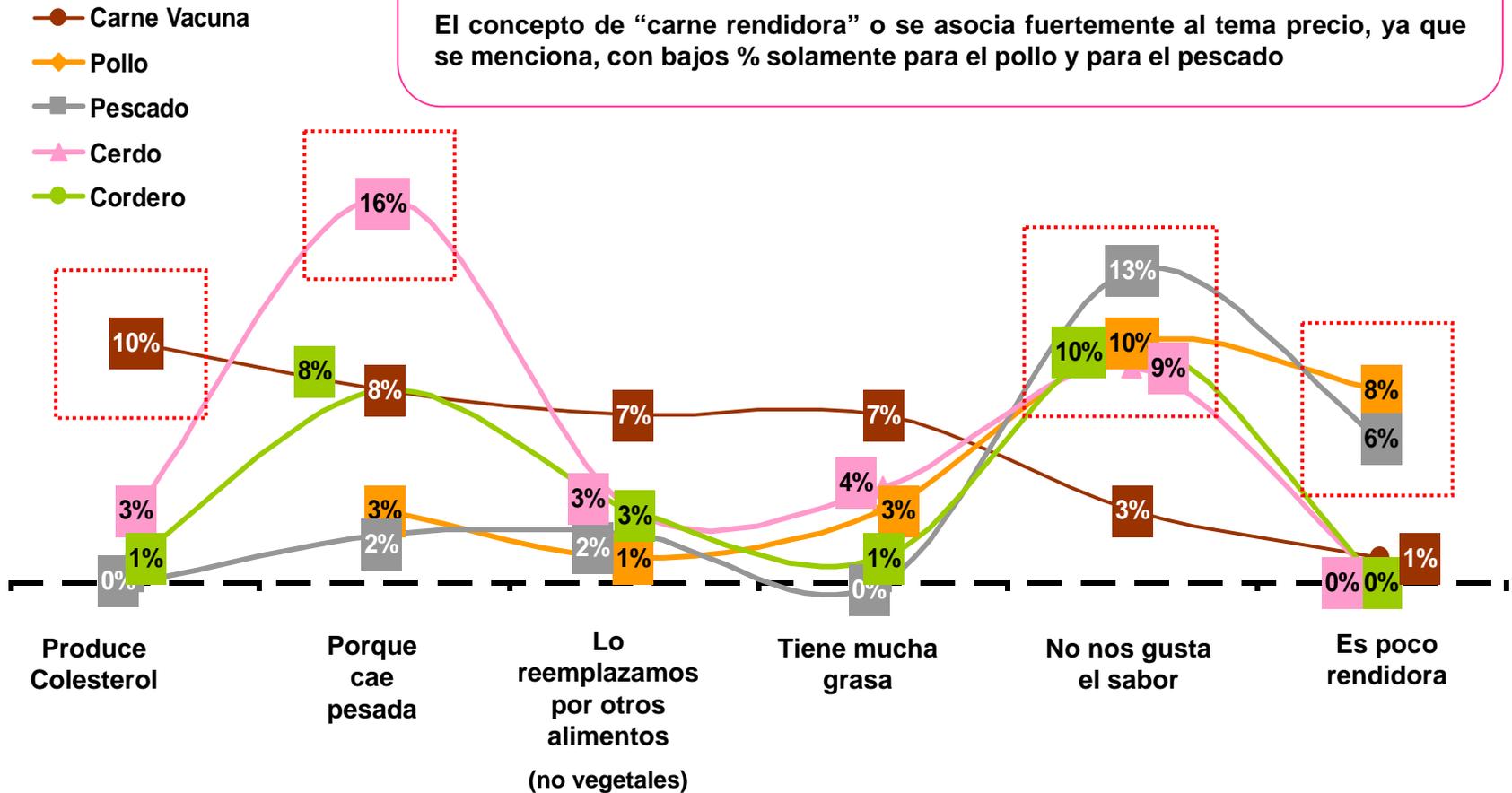


Razones de **NO Consumo** (PRINCIPALES RAZONES)

¿Cuáles son todas las razones por las cuáles NO consumen/ o NO consumen con mayor frecuencia en su hogar...?

El SABOR (una de las barreras al consumo más difíciles de sortear) se menciona sólo en 1 de cada 10 casos para cada tipo de carne alternativa y es casi nulo en el caso de la carne vacuna.

El concepto de “carne rendidora” o se asocia fuertemente al tema precio, ya que se menciona, con bajos % solamente para el pollo y para el pescado

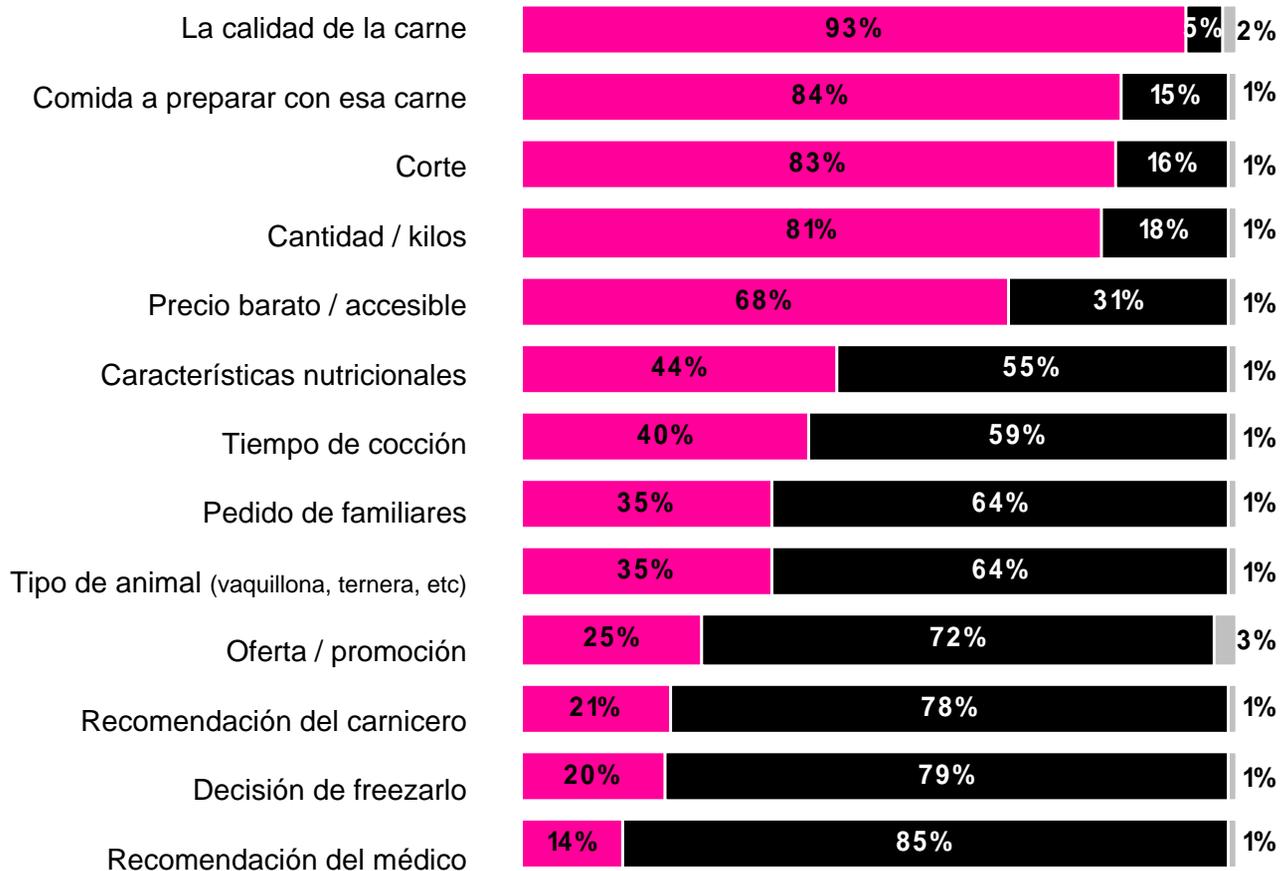


6- ¿Qué entienden los argentinos por calidad de carne vacuna?

Atributos considerados en la compra

¿Qué cosas tuvo en cuenta hoy al comprar el producto? ¿Qué cosas no tuvo en cuenta y no influyeron en su compra? GUIADA

Considerado ● No Considerado ● NS/NC ●



Base: Total Buyers (806)



Media de Atributos Considerados

6.5 Atributos

Base: Casos Válidos (734)



Indicadores de Calidad de la carne

¿Cómo diferencia Ud. en el momento de compra la calidad de la carne que adquiere?

		Carnicería	SPM	Cap. Fed.	GBA	ABC1	C2C3	DE
Por el color de la carne	80%	78%	83%	81%	78%	77%	78%	82%
Cantidad de grasa	15%	13%	19%	15%	15%	16%	16%	12%
Por el olor de la carne	13%	16%	8%	15%	12%	14%	15%	11%
Por el color de la grasa	10%	9%	11%	6%	12%	3%	10%	10%
Por la presentación	7%	8%	5%	8%	7%	11% ▲	7%	7%
Confianza en el lugar	5%	7%	-	6%	4%	5%	6%	4%
Por el tamaño de la pieza	3%	4%	2%	1%	5%	6% ▲	3%	2%
Por el color del hueso	2%	2%	2%	2%	2%	-	2%	3%
Por la categoría de la carne (vaca, ternera)	2%	3%	1%	1%	3%	2%	2%	3%
Por la textura	2%	2%	-	3%	1%	-	2%	1%
Cuando no está congelado	1%	-	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Fecha de venc./ envasado	1%	-	2%	1%	1%	-	1%	1%
Es tierno	1%	2%	-	1%	1%	1%	1%	1%
OTRA	3%	4%	3%	4%	3%	2%	4%	3%
Ns / Nc	3%	4%	2%	2%	5%	5%	4%	3%
Base: Total Buyers (806)		560	246	365	441	88	413	305

Preferencia por carne de animales livianos

Peso de la Media Res que Comercializan

3. Censo de Puntos de Venta

CRUCE POR ZONA Y TIPO DE NEGOCIO

¿Aproximadamente, qué peso tiene la media res que Usted habitualmente desposta en su negocio?



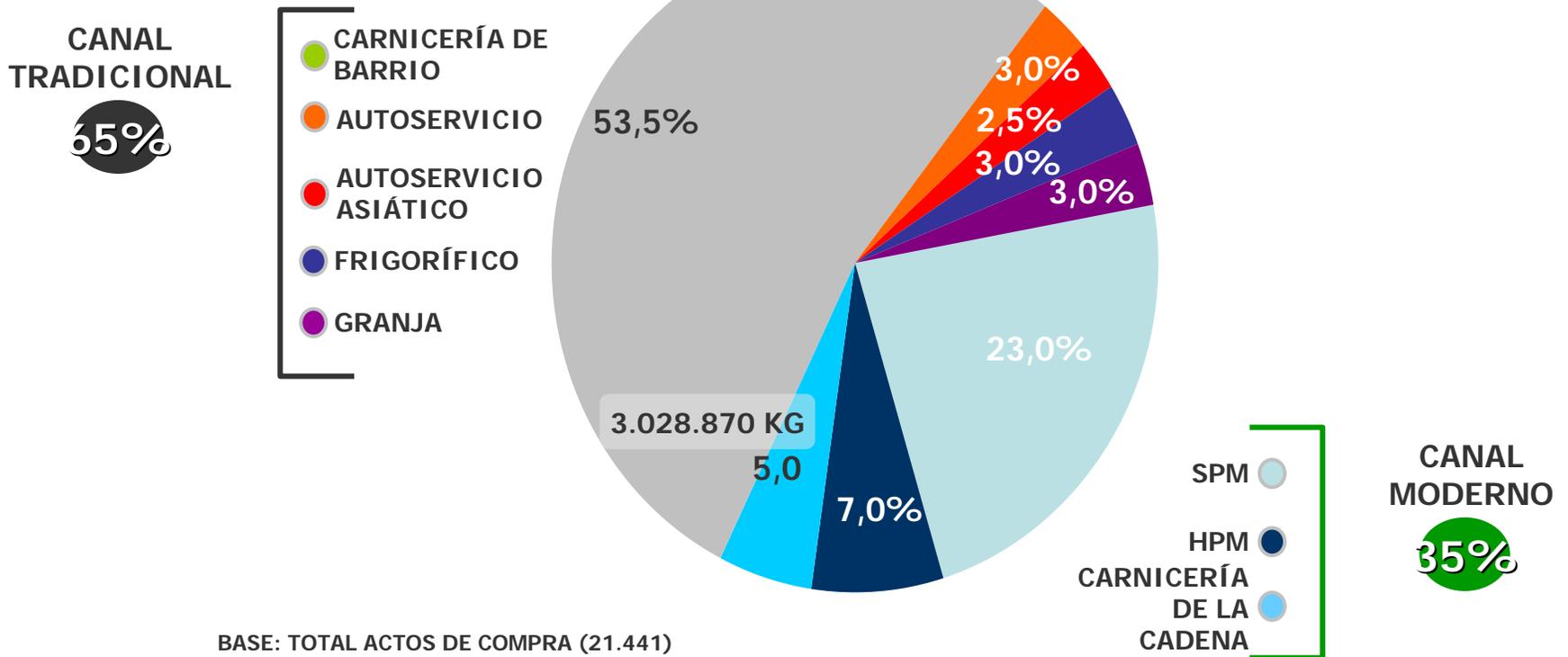
	TOTAL AMBA (CAPITAL Y GBA)	ZONA	
		Capital Federal	GBA
65 kg. o menos	4%	8% 83%	2%
66 a 75 kg.	26%	45%	19%
76 a 85 kg.	28%	30%	27%
86 kg a 105 kg.	29%	12%	35% 48%
106kg y más	10%	3%	13%
Ns/Nc	3%	2%	4%
Base:	5.704	1.558	4.146

Base: PDV que venden carne vacuna y tienen forma de abastecimiento por media res o mixta

6 de cada 10 PDV utilizan una media res de 85 kg o menos. Esta proporción aumenta en **Capital Federal**, en donde lo hacen 8 de cada 10 PDV. Lo contrario ocurre en **GBA**, en donde el 48% desposta una media res de más de 85 kg.

7- ¿Cuáles son los canales de venta minorista?

TOTAL DE KILOS SEGÚN CANAL – TOTAL PAIS



Fuente: IPCVA- CCR Año 2008

Puntos de Venta de Carnes

Por tipo de negocio

	TOTAL		Capital Federal		GBA	
TOTAL DE PDVs RELEVADOS	11.892	100%	2.616	100%	9.276	100%
Super/Hipermercado de cadena	277	2%	161	6%	116	1%
Cadena de Hard Discount (Día,Eki,etc)	296	3%	161	6%	135	1%
Autoservicio/Super Asiático	1.438	12%	725	28%	713	8%
Autoservicio/Super No Asiático	982	8%	148	6%	834	9%
Carnicerías de barrio	6.199	52%	979	37%	5.220	56%
Minimercados/Mercaditos	371	3%	130	5%	241	3%
Granjas / Pollerías	1.665	14%	226	9%	1.439	16%
Otros Negocios	664	6%	86	3%	578	6%

Fuente: IPCVA- TNS- Gallup

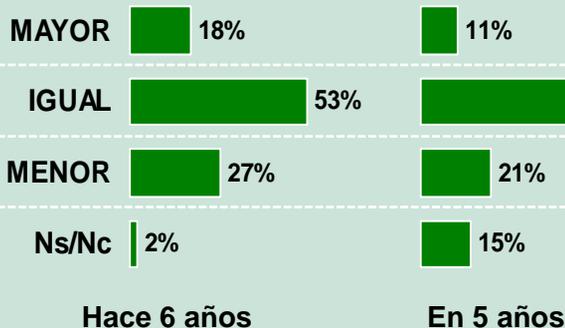
Censo de puntos de venta en Capital Federal y GBA. Año 2008

8- ¿Qué perspectivas hay respecto al futuro del consumo de carnes?

Expectativas de Consumo

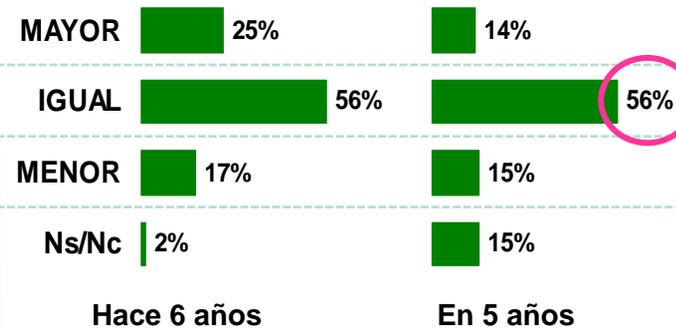
Pensando en el consumo actual de su hogar... Ud. diría que el mismo es mayor, igual... que el consumo de hace seis años? Y pensando de acá a en 5 años ¿Ud. diría que el consumo en su hogar será mayor, igual...?

CARNE VACUNA



Bases: 858 casos

POLLO



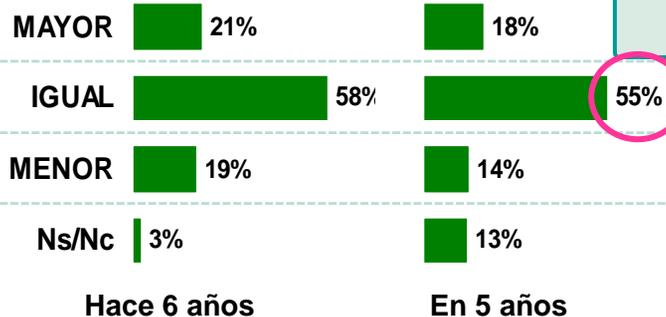
Bases: 983 casos

No hay expectativas de cambios sustanciales con respecto al consumo de cara a los próximos 5 años.

La mayoría de los entrevistados ve su consumo futuro igual al presente.

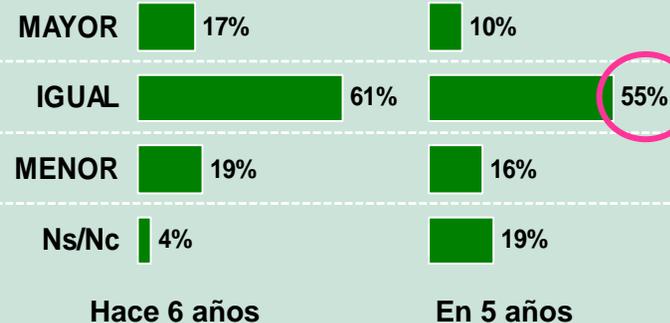
El pescado pareciera presentar un crecimiento mayor que el resto de las carnes

PESCADO



Bases: 318 casos

CERDO



Bases: 185 casos

9- ¿Qué tipo de acciones se pueden llegar a realizar en el mercado interno?

- Hay un alto nivel de involucramiento del comprador...
- Hay un elevado desconocimiento del ama de casa consumidor ...
- El rol del carnicero no está siendo aprovechado en todo su potencial...
- En el rubro carnes, los super e hiper tienen mucho que aprender en su relación con sus clientes...
- Hay oportunidades para informar, comunicar, educar al consumidor...

GEOREFERENCIACIÓN DE PDV

TIPO DE NEGOCIO

CAPITAL FEDERAL



REFERENCIAS

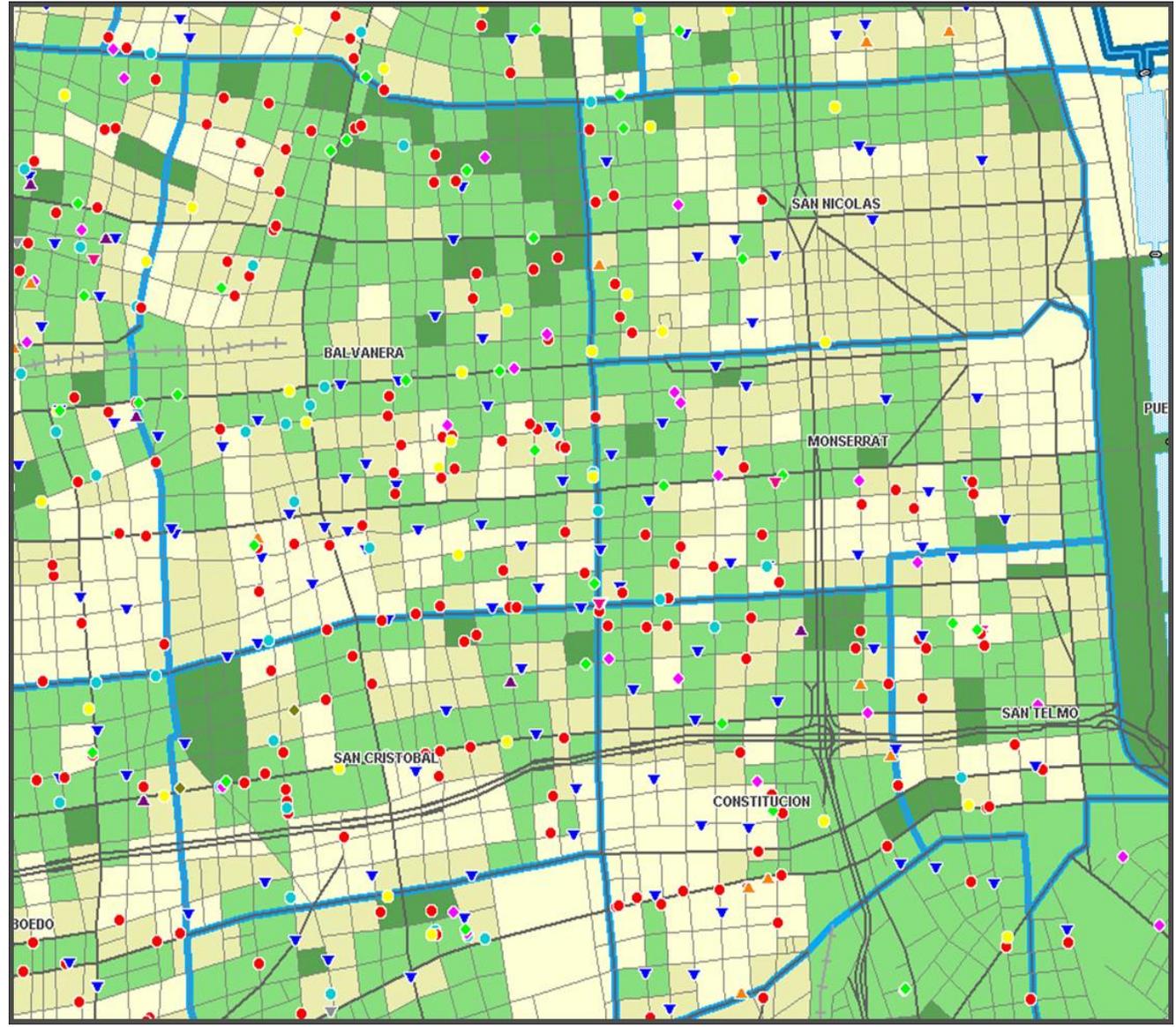
Nivel Socioeconómico

- ABC1
- C2C3
- D1
- D2E

TIPO DE NEGOCIO

- CARNICERÍA (979)
- SUPER / AUTOSERVICIO ASIÁTICO (725)
- GRANJA (226)
- SUPER / HIPER DE CADENA (161)
- HARD DISCOUNT (161)
- SUPER / AUTOSERVICIO NO ASIÁTICO (148)
- MINIMERCADO / MERCADITO (130)
- FRIGORÍFICO (25)
- FERIA (25)
- ALMACÉN (6)
- OTROS NEGOCIOS (30)

Total de Puntos de Venta Relevados: 2.616



10- ¿Qué le conviene a la cadena de ganados y carnes que pase en el mercado interno?

- ¿Conviene que se coma menos carne vacuna en el país para poder exportar más..???
- ¿Habría que educar al consumidor para que empiece a consumir carne de animales más pesados...???
- ¿Cómo repercutiría en la cadena de ganados y carnes el pasaje a un sistema de comercialización de cortes cárnicos?
- ¿Conviene diferenciar calidad entre los diferentes cortes y categoría de animales propiciando cambios en sus precios relativos...???
- ¿Tiene sentido educar al consumidor sobre ciertos cortes cárnicos que hoy no se consumen...???



Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina

Gracias por su atención

Esmeralda 130 Piso 22
Ciudad Autónoma de Buenos
Aires

Tel.: 011 – 43288152

Email:

a.bifaretti@ipcva.com.ar

m.jairala@ipcva.com.ar

www.ipcva.com.ar

